



E-COMMERCE



Recebido: 22/06/2016

Aprovado: 18/10/2016

¹Herbert Garcia de Mendonça

RESUMO

O presente artigo aborda o tema “e-Commerce”, como foi sua origem, principais acontecimentos que permitiram seu crescimento, como é hoje no mundo e no Brasil. Sua principal característica é fazer a ponte entre o mundo real e o virtual. Com o surgimento da internet mudou-se o modo de fazer compras e empresas perceberam a oportunidade que teriam ingressando nesse novo modelo. Buscando sempre estruturar sua relação com o cliente, as empresas começaram a investir fortemente em logística e assim conseguir fidelizar clientes com entregas dentro do prazo.

Palavras chave: e-commerce, comércio eletrônico, comércio móvel, comércio social.

ABSTRACT

This article discusses the theme "e-Commerce", as its origin, main events that allowed its growth as it is today in the world and in Brazil. Its main feature is to bridge the gap between the real world and the virtual. With the advent of internet has changed the way of shopping and companies realized the opportunity that would have entering this new model. Always seeking to structure their relationship with the customer, companies began to invest heavily in logistics and get loyal customers with on-time deliveries.

Keywords: e-commerce, electronic commerce, mobile commerce, social commerce.

¹ Graduando em Administração pela Faculdade Mercúrio – FAMERC, Rio de Janeiro, (Brasil). E-mail: herbertmendonca@outlook.com

INTRODUÇÃO

Em 1970 aconteceram as primeiras transações eletrônicas que foram realizadas utilizando as formas EDI (Eletronic Data Interchange) que consiste em transferências eletrônicas de documentos e EFT (Eletronic Funds Transfer) que é a transferência eletrônica de fundos. Ambas eram utilizadas pelo setor bancário.



Até a década de 70 as compras eram apenas realizadas presencialmente nas lojas, porta a porta e telefone. O termo compras online é referente ao processo onde clientes podem usufruir de serviços ou comprar utilizando meios eletrônicos. Mas o E-commerce é mais antigo que a famosa WWW (world wide web). Esse sistema de compras online foi inventado pelo inglês Michael Aldrich em 1979, na época era funcionário da empresa britânica Rediffusion Computers. Para executar essa ideia ele utilizou uma televisão modificada ligada uma linha telefônica e um computador também modificado para transações em tempo real. A interface utilizada foi o teletexto².

E-commerce é uma abreviação de eletronic commerce, traduzindo comércio eletrônico. Ele se fortaleceu com a chegada da internet facilitando assim todo o processo de compra e venda, no início apenas pequenos produtos eram comercializados como cd's, dvd's, livros, etc. Nos dias de hoje são comercializados carros, casas, iates, aviões, obras de arte e qualquer outro tipo de produto de luxo. O e-commerce abrange uma gama de diferentes tipos de negócios, desde sites destinados a consumidores, leilões, bens e serviços e organizações.

O e-commerce faz com que os consumidores façam transações eletronicamente a qualquer momento independente do dia, horário e lugar. Sua expansão exponencial acontece a cada dia desde a sua criação e futuramente pode alcançar e até mesmo ultrapassar a venda convencional. O incrível desse formato de negócio é que ele permite que pequenos comerciantes atendam a uma quantidade grande de consumidores perto ou longe de sua localidade. Uma loja física não conseguiria abranger tantos consumidores se não houvesse o meio eletrônico de comércio.

² Teletexto – serviço informativo televisivo desenvolvido no Reino Unido que oferece informação textual de notícias nacionais, internacionais, desportivas e de tempo. Hoje vemos esse serviço normalmente em canais de notícias e o CC (closed caption) que é usado como legenda para surdos.

Segundo Cateora (2007 – pp.425-426), o e-commerce é mais desenvolvido nos Estados Unidos por conta do vasto número de pessoas que possuem computadores pessoais e pelo baixo custo da internet, mas é na Europa que se tem o maior consumo. Também ressalta que põe o consumidor no controle do mercado. De acordo com ROWSOM (1998, p. 104) e GRAHAM (2000, p. 56) o e-commerce é mais do que uma simples transação eletrônica de bens e serviços, inclui todos os tipos de esforços de pré-venda e pós-venda, assim como conjunto de atividades auxiliares, como novo enfoque para pesquisa de mercado, geração de conduções qualificadas de vendas, anúncios, suporte a cliente e distribuição de conhecimento.

McCUNE (2000, p. 110) diz que a Internet também está mudando o modo de relação dos fabricantes com o consumidor final eliminando em algumas situações os intermediários (lojas de varejo), agentes de vendas e distribuidores, com isso estão vendo que podem vender diretamente ao consumidor final.

LINHA DO TEMPO

- 1970 – Eram utilizadas pelo setor bancário as transações EDI e EFT;
- 1979 – Michael Aldrich (1941-2014) inventa o primeiro shopping online permitindo transações eletrônicas com B2B e B2C;
- 1981 – Thomson Holidays, empresa britânica de turismo faz a primeira transação online;
- 1982 – France Telecom inventa o Minitel, considerado o serviço online mais bem sucedido antes do world wide web, os usuários podiam realizar compras online, reservas ferroviárias e muito mais pelo serviço Videotexto;
- 1984 – Jane Snowball, 72 anos, Usando o Sistema Gateshead SIS/Tesco tornar-se a primeira pessoa a realizar compras online de sua própria casa;
- 1987 – Primeira conta comercial eletrônica. Swreg cria a primeira conta comercial eletrônica que permite que desenvolvedores de software vendessem online;
- 1990 – Tim Berners-Lee escreve o primeiro navegador de internet usando um computador NeXT³, assim criando a World Wide Web;
- 1991 – A National Science Foundation (NSF) retira as restrições no uso comercial da internet, abrindo caminho para o E-commerce;

³ NeXT também conhecido como NeXT Computer, empresa criada por Steve Jobs em 1985 após sua saída da Apple em 1985.

- 1994
 - Inaugurado o primeiro navegador Netscape;
 - É implementado novos meios de segurança para as transações online chamada SSL⁴;
 - A Pizza Hut faz a primeira venda pela internet registrada, uma pizza de pepperoni e champignon com queijo extra;
- 1995 a 2000
 - É anunciado o primeiro produto no Ebay, uma caneta laser quebrada custando quase U\$15,00;
 - A Amazon inicia suas atividades, mas só registra lucro em 2003;
 - Livraria Cultura, Lojas Americanas, Magazine Luiza foram as pioneiras no Brasil;
 - Dell foi a primeira empresa a ganhar U\$1,000,000 em vendas online;
 - Nasce a Google;
- 2002 – eBay e Niche Retail começam o primeiro duelo entre lojas virtuais;
- 2003
 - Nasce o Facebook;
 - eBay compra a PayPal;
- 2006
 - Google compra o YouTube;
 - Sex.com foi a compra cara em um domínio custando U\$ 14,000,000;
- 2007
 - A internet chega a 1.018.057.389 de internautas no mundo;
 - O Google Adwords superou 21 bilhões de dólares;
- 2008 – Andrew Mason cria o Groupon, primeiro site de compras coletivas que se torna febre anos depois;
- 2009 – Facebook supera o número de acessos do Google;
- 2010 – Surge o mobile commerce;
- 2012 – O social commerce torna-se uma tendência de mercado;
- 2013 – E-commerce cresce cada vez mais fora dos EUA;

⁴ SSL – Secure Socket Layer padrão global em tecnologia de segurança desenvolvida pela Netscape, é criado um canal entre o servidor web e um navegador (browser) para garantir que os dados transmitidos sejam sigilosos e seguros.

E o E-commerce continua a evoluir em compras por mobiles, coletivas, social commerce e compras privadas.

TIPOS DE E-COMMERCE

O e-commerce se subdivide em sete tipos, são eles:

Origem nas Empresas

- Business to Business – (B2B)

É a relação entre as duas empresas, esse tipo de transação se dá através de redes privadas partilhadas entre elas.

- Business to Consumer – (B2C)

É o mais conhecido entre o público e envolve a venda direta entre fabricantes e distribuidores ao consumidor final. Como exemplo tem a Americanas.com, Netshoes, Submarino, Extra, etc.

- Business to Employee – (B2E)

É quando empresas criam plataformas como a intranet para oferecer produtos aos seus funcionários com preços menores. Como exemplo temos o PREVI criado pelo Banco do Brasil, através de uma rede de parcerias oferece serviços e produtos com baixo custo.

- Business to Government – (B2G)

É quando uma empresa vende para o Governo.

Origem nos Consumidores

- Consumer to Business – (C2B)

Esse formato é pouco conhecido no Brasil, aqui o consumidor é que ofertam seus produtos para as empresas. Quem se destaca se modelo são os sites de oferta de serviços freelancer como o Freela e o We do Logos.

- Consumer to Consumer – (C2C)

Nesse formato a relação é de consumidor para consumidor, isso é feito através de uma plataforma que promove a intermediação da operação. Como exemplo podemos citar o Mercado Livre e o OLX.

KELTNER (2000, p. 29) cita a redução de custos como o grande fator de atratividade quando do uso do E-Commerce e diz que a maneira para o consumidor comprar usando a Web é mostrar-lhe o ganho. O fato é que os consumidores podem reduzir seus custos em até 80%. O autor comenta que a liberação de pedidos através da Web não reduz apenas os custos, mas também ajudam os consumidores a entender suas próprias organizações de compras. Mas o e-commerce não é mais forte porque a população tem medo de comprar eletronicamente por conta da falta de segurança. Segundo BARWISE (1997, p.95), CLARK (1998, p. 117) e WEBER e ROEHL (1999, p. 291) comentam que a falta de segurança nas transações on-line têm sido preocupação para consumidores e empresas que fazem compras na Web.

E-COMMERCE NO BRASIL



No Brasil a empresa pioneira em um modelo parecido com o comércio eletrônico foi a Magazine Luíza. Isso aconteceu em 1992, dois anos após o lançamento da Word Wide Web e antes de ter internet no Brasil, pois a mesma só foi liberada pelo Ministério das Comunicações em 1995. Esse modelo

foi otimizado e transformado posteriormente em loja virtual.

Mas literalmente dentro da internet, a pioneira em loja virtual no Brasil foi a Brasoftware, a qual foi desenvolvida em 1996 pelo fundador e editor do blog BizRevolution, Ricardo Jordão Magalhães. Até a chegada de 2001 não se tinha noção de números estatísticos sobre o comércio eletrônico no Brasil, foi aí que veio a e-Bit e começou a contabilizar o faturamento do e-commerce brasileiro.

Apesar da crise o e-commerce brasileiro tem previsão de crescimento de 16% devido à quantidade de usuários cada vez maior e no aumento da confiança em realizar as compras via internet.

Vejamos alguns números de estatísticas

Abaixo vemos os períodos mais comercializáveis de 2015, de acordo com seu faturamento, ticket médio e crescimento. Em seguida vemos a sazonalidade do e-Commerce no Brasil em 2016.



	Período	Faturamento	Tiquete médio	Crescimento
Dia do Consumidor	18/mar/2015	R\$ 200 mi	R\$ 425	15%
Dia das Mães	25/abr a 9/mai 2015	R\$ 1,51 bi	R\$ 401	-5%
Dia dos Namorados	28/mai a 11/jun 2015	R\$ 1,43 bi	R\$ 404	3%
Dia dos Pais	25/jul a 8/ago 2015	R\$ 1,51 bi	R\$ 424	4%
Dia das Crianças	28/set a 11/out 2015	R\$ 1,47 bi	R\$ 385	9%
Black Friday	27/nov/2015	R\$ 1,64 bi	R\$ 580	38%
Cyber Monday	30/nov/2015	R\$ 294 mi	R\$ 433	56%
Natal	15/nov a 24/dez 2015	R\$ 7,40 bi	R\$ 420	26%

Fonte: E-bit/Buscapé

Sazonalidade do E-commerce no Brasil



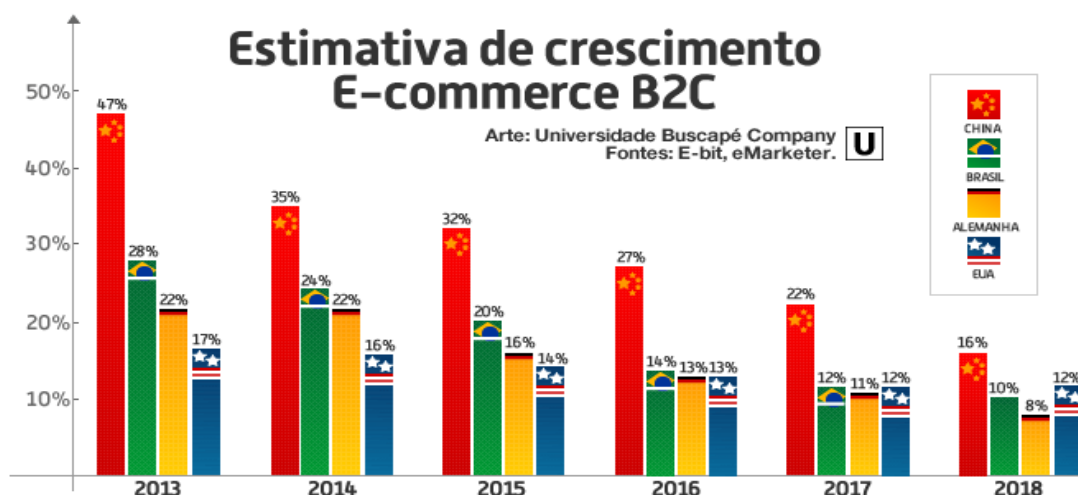
	Período	Faturamento	Tiquete médio	Crescimento
Dia do Consumidor	20h de 15/mar a 23h59 de 16/mar/2016	R\$ 224 mi	R\$ 398	12%
Dia das Mães	23/abr a 7/mai 2016	R\$ 1,62 bi	R\$ 402	8%
Dia dos Namorados	28/mai a 12/jun 2016	R\$ 1,65 bi	R\$ 410	16%

Fonte: E-bit/Buscapé

Segundo dados do relatório WebShoppers do e-Bit 2016:

- Devido ao desemprego a classe Comprou menos neste primeiro semestre em relação ao ano passado, houve uma queda de 2%;
- As vendas realizadas via mobile aumentaram 23% em relação ao ano passado;
- O Ticket médio teve um aumento de 7% em relação a 2015;
- O número de consumidores ativos teve um aumento de 23% em comparação a 2015;

No gráfico seguinte vemos uma estimativa e crescimento do e-Commerce no formato B2C, segundo E-Bit e eMarketer. Temos também as compras brasileiras em sites internacionais fazendo uma comparação entre a China e os demais países.

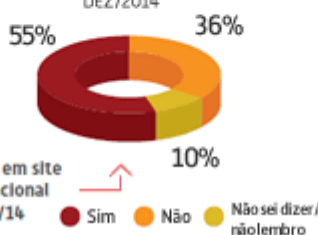


AUMENTO DE COMPRAS EM SITES INTERNACIONAIS

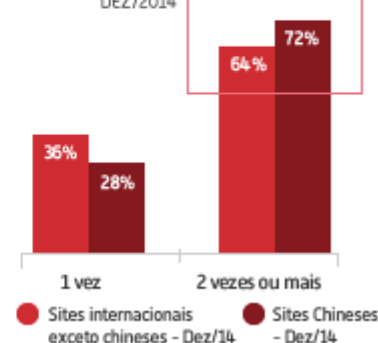
COMPROU EM SITE INTERNACIONAL



COMPRA ONLINE EM SITE CHINÊS ÚLTIMOS 12 MESES DEZ/2014

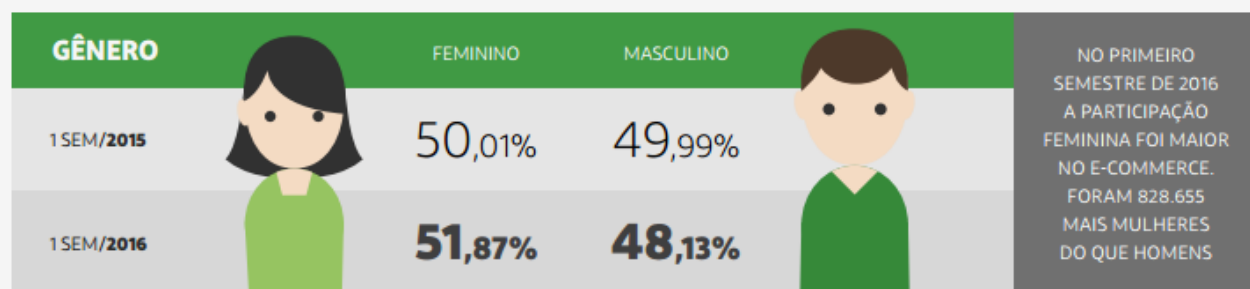


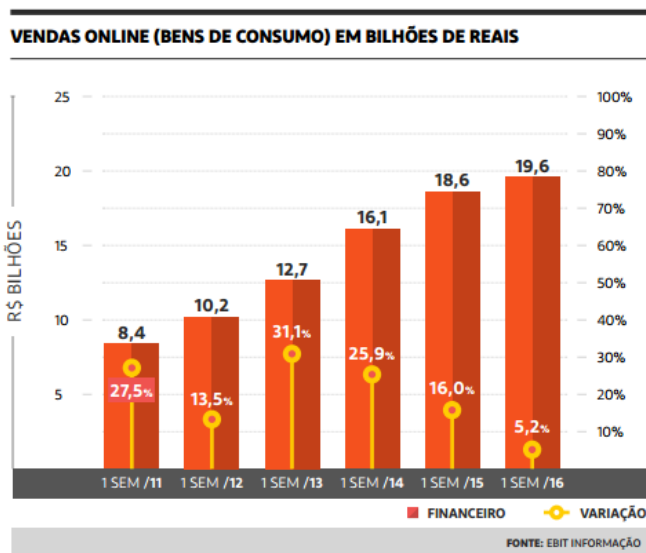
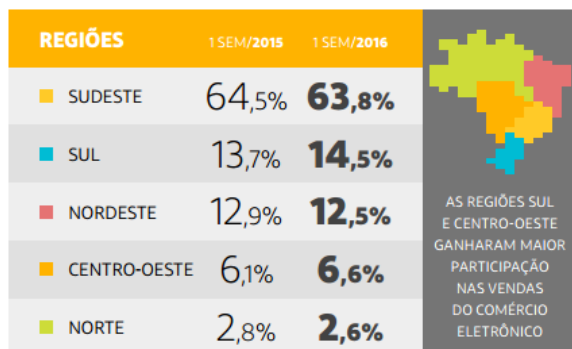
SITES CHINESES X OUTROS SITES INTERNACIONAIS DEZ/2014



Temos agora o perfil de compradores junto com o perfil de regiões e as vendas on-line de bens e consumo.

PERFIL DOS COMPRADORES NO 1º SEMESTRE DE 2016

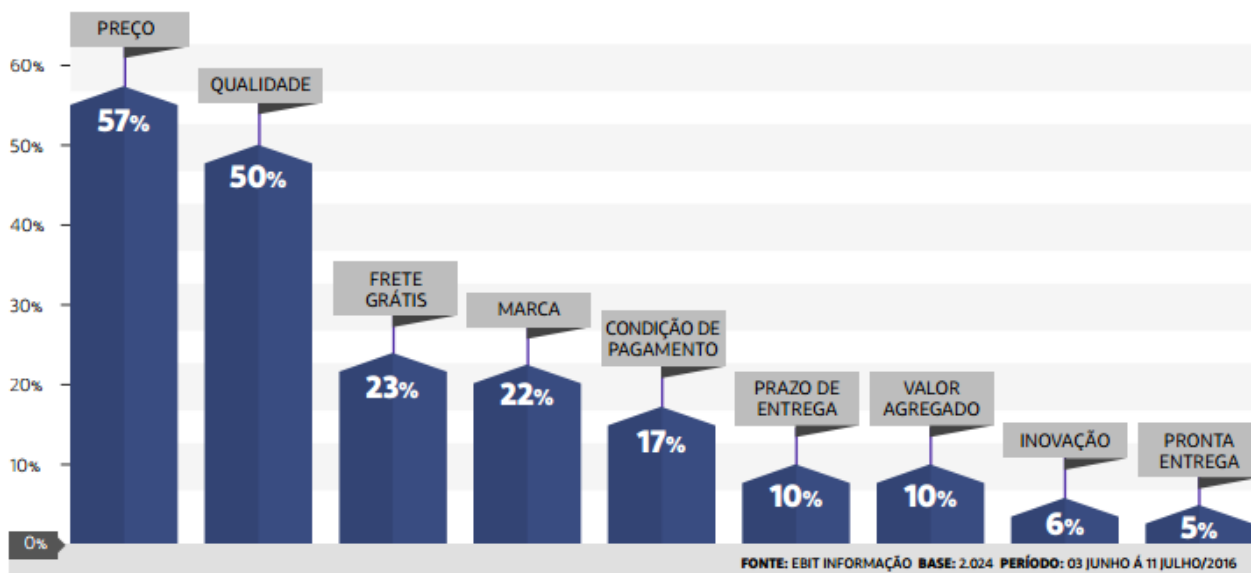




De acordo o gráfico abaixo, temos uma pesquisa de compra de smartphone, os clientes visam mais o preço e a qualidade.

PESQUISA CICLO DE COMPRA: COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CELULARES/SMARTPHONES: FATORES DE INDUÇÃO DE COMPRA*

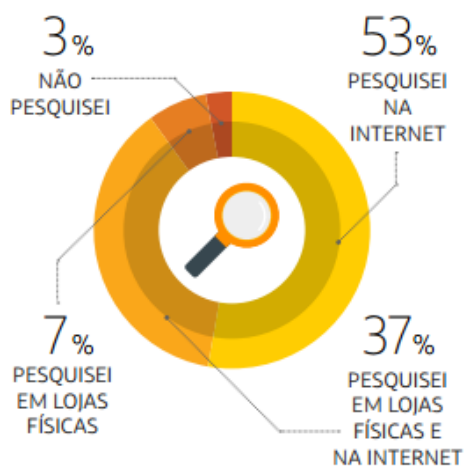
Quando você pensa em comprar um novo produto, quais são os principais atributos que você mais considera?



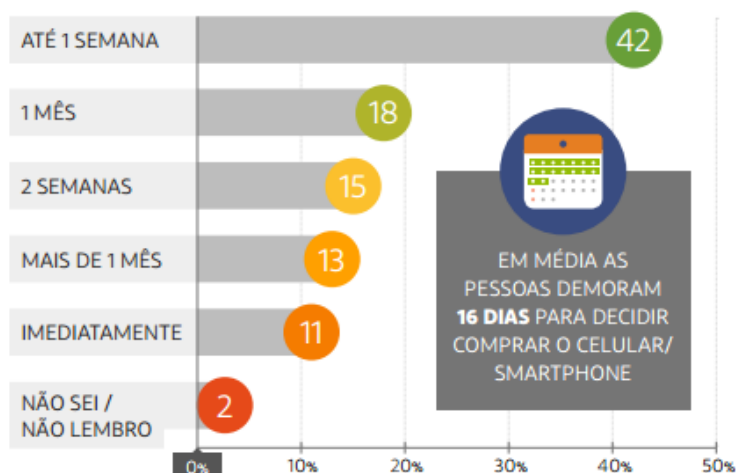
Seguindo ainda a pesquisa de compra de smartphone, vemos que 53% dos consumidores pesquisaram apenas na internet quanto 37% pesquisaram em lojas físicas e na internet. Vemos também que a grande maioria leva apenas uma semana para decidir a compra do produto.

PESQUISA CICLO DE COMPRA: COMPORTAMENTO DE COMPRA DE CELULARES/SMARTPHONES: PESQUISA E TEMPO DE DECISÃO DE COMPRA*

Antes de realizar esta compra você pesquisou preços em lojas ou na internet?



Em média, quanto tempo você demorou para decidir comprar o produto?



FONTE: EBIT INFORMAÇÃO BASE: 2.025 PERÍODO: 03 JUNHO Á 11 JULHO/2016

CONCLUSÃO

Observamos que o cliente que compra pela internet, desde o início do e-commerce, vem buscando os melhores produtos por preços melhores e mesmo hoje em dia em tempos de crise as pessoas não deixam de comprar. O medo de comprar pela internet vendo perdendo espaço devido à comodidade que a mesma proporciona. No que diz respeito à segurança, as empresas de tecnologia vem ganhando mais espaço para atuarem e tornar a internet um local cada vez mais seguro para realizar compras sem contar também que a diversidade na forma de pagamento também vem contribuindo bastante.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

Biancolino, C. A., Kniess, C. T., Maccari, E. A., & Rabechini Jr., R. (2012). Protocolo para Elaboração de Relatos de Produção Técnica. *Revista Gestão e Projetos*, 3(2), 294-307.

ALDAY, Hernan Edgardo Contreras; PINOCHET, Luiz Hernan Contreras. A tecnologia e-Commerce como estratégia determinante no setor supermercadista. *Revista da FAE*, v. 5, n. 3, p. 11-21, 2002.

ALEXANDRINI, Fábio et al. Perfil empresarial na prática do e-commerce: comercialização eletrônica. 2000.

CAMPANO, Jeferson. Introdução ao E-COMMERCE e questões de USABILIDADE. *Jm digital*, 2009.

E-commerce News; Conheça um pouco da história do e-commerce; Publicado em: 10/03/2011; Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/conheca-um-pouco-da-historia-do-e-commerce-infografico>; Acessado em: 30/09/2016 às 14:25h.

FELIPINI, Dailton; eCommerce Org; O e-Commerce decola, também no Brasil; Publicado em: 14/12/2015; Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/e-commerce-decola/>; Acessado em: 30/09/2016 às 13:42h.

MORAES, Tiago; Agência E-plus; História do E-commerce no Brasil; Publicado em: 22/02/2016; Disponível em: <http://www.agenciaeplus.com.br/historia-do-e-commerce-no-brasil/>; Acessado em: 30/09/2016 15:31h.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro. 2011.

REGIS, Victor; Cartola Comunicação; A História do E-commerce; Disponível em: <http://www.cartolacomunicacao.com.br/blog/10-e-commerce/48-a-historia-do-ecommerce/>; Acessado em: 30/09/2016 às 12:40h.